

Анализ, проведенный с помощью экспертных оценок, позволил получить новую достоверную информацию, имеющую общественную значимость, – выявить факторы, влияющие на поступление средств от рекламы на транспорте.

Из таблицы видно, что наибольшее влияние на поступление средств от рекламы на транспорте оказывает фактор, имеющий наименьшую сумму рангов (см. гр. 12 таблицы). Поэтому первое место занимает организационная структура отдела маркетинга (сумма рангов равна 15).

Второй фактор по силе влияния – время работы подвижного состава на линии (сумма рангов равна 21,5).

На третьем месте – объем заказа рекламы заказчиками (сумма рангов равна 29), соответственно, им присвоен средний ранг 3.

На четвертом месте, по мнению экспертов, оказался фактор сроки и формы оплаты (сумма рангов равна 37).

На пятое место эксперты поставили наличие законодательной базы (сумма рангов равна 47,5).

Экспертный анализ показывает, что в ХКП «Горэлектротранс» необходимо при отделе маркетинга создать бюро рекламы и подобрать туда соответствующих специалистов. Заинтересовав клиентов заказывать больше рекламной площади на более продолжительное время, предприятие сможет значительно увеличить доходы от рекламных услуг и таким образом экономить бюджетные средства города.

1. Статистика / А.В. Головач, А.М. Єріна, О.В. Козирев та ін.; За ред. А.В. Головача, А.М. Єріної, О.В. Козирєва. – К.: Вища шк., 1993. – 623 с.

2. Статистика / С.С. Герасименко, А.В. Головач, А.М. Єріна та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук С.С. Герасименко. – К.: КНЕУ, 2000. – 467 с.

3. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. Общая теория статистики: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 416 с.

4. Статистика / Харченко Л.П., Долженкова В.Г., Ионин В.Г. и др.; Под ред. к. э. н. В.Г. Иониной. – Новосибирск: Изд-во НГАЭиУ, М.: ИНФРА-М, 1998. – 310 с.

5. Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1(21). – С. 93-103.

Получено 24.04.2003

УДК 338.48

И.Б.АНДРЕНКО

Харьковская государственная академия городского хозяйства

КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

Разработана классификация делового туризма, которая дает представление о составе этого сегмента клиентов гостиничных предприятий.

Современный бизнес во многом строится на личных контактах,

что стимулирует рост деловых поездок и предъявляет особые требования к развитию средств временного размещения. Представители управляющих гостиничных компаний с дорогими «брендами» отмечают, что им интересны прежде всего промышленные регионы, с предприятиями, привлекающими западных бизнесменов. Промышленный регион, каким является Харьковский, имеет большие возможности для этого. В будущем в промышленных регионах конкуренция может развернуться в сегменте 4-5 звезд, а в туристских регионах, рассчитанных на отдых, а не на работу, наиболее оживленным станет средний сегмент 3-4 звезды.

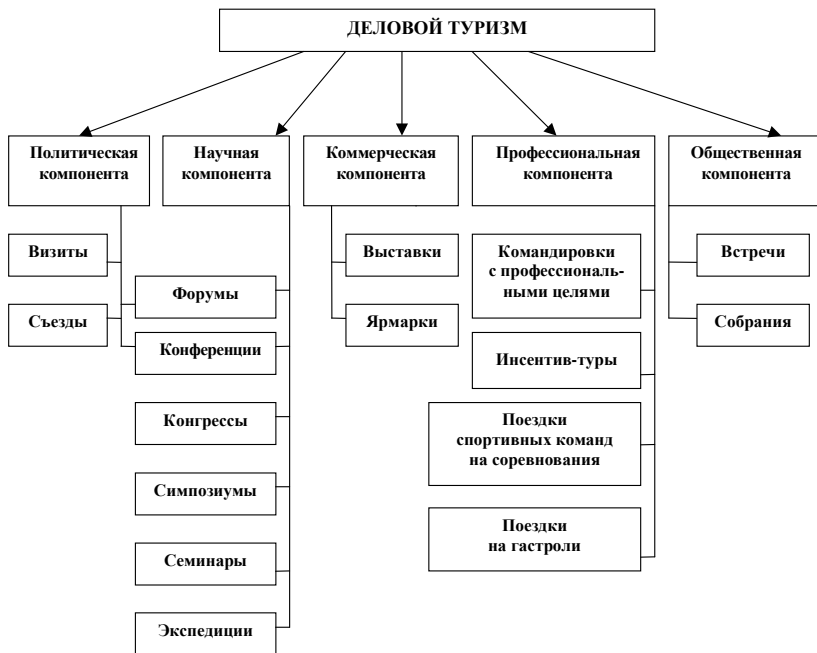
Сегодня деловой туризм – один из ведущих и динамично развивающихся видов мирового турбизнеса. В государственных программах развития экономики США, Швейцарии и Финляндии он стоит на приоритетных местах. Эксперты прогнозируют к 2020 г. увеличение числа деловых поездок с 564 млн. до 1,6 млрд. в год. При этом оборот данного сектора вырастет в 5 раз – с 400 млрд. до 2 трлн. долл. По сведениям американской организации «Круглый стол делового туризма» увеличение оборота в этой сфере на 1 млрд. долл. приводит к созданию 100 тыс. рабочих мест [1].

Деловой туризм стал важной частью туризма и размещения. Гостиничные предприятия наиболее заинтересованы в этом сегменте, так как он не так изменчив, как туризм с целью отдыха. Например, выбор места назначения для деловых туристов – это редко дело личных вкусов и предпочтений, хотя спрос на деловые поездки является эластичным и его изменение связано с экономическими условиями, он не является таким эластичным, как спрос на развлекательные поездки, которые могут быть отложены, если экономика на спаде. Деловые поездки имеют место в любом случае, независимо от состояния экономики; они отличаются меньшей сезонностью, чем развлекательные. Бизнес-туры имеют место непрерывно в году, что позволяет гостиницам выравнивать колебания загрузки и работать прибыльно даже в сезон низкого спроса.

В настоящее время не существует единого однозначного мнения по вопросам, что такое деловой туризм? Что он включает? Многие считают, что он не является туризмом. До начала 90-х годов эта категория постояльцев гостиниц с такой целью в Украине и в СССР называлась «командировочные». В английском языке термин Tourism не применяется в сфере делового туризма, для этого явления существует специальный термин Business Travel.

С учетом изложенного разработка классификации делового туризма приобретает особую актуальность. Мы предлагаем следующую

классификацию делового туризма, разработанную нами с учетом реалий последнего времени (см. рисунок).



Классификация делового туризма

Одной из основных форм дипломатической деятельности являются *визиты* глав государств, правительств, официальных делегаций на высшем уровне. Исходя из характера приема, визиты делятся на: государственный визит; официальные визиты; рабочие визиты; неофициальные визиты; визит проездом [2].

Конечно, многие визиты сопровождаются размещением официальных лиц в средствах размещения, хотя это не всегда гостиничные предприятия. Однако во время неофициальных, рабочих и отдельных официальных визитов делегации могут размещаться в гостиничных предприятиях, а для проведения некоторых мероприятий могут использоваться конференц-залы гостиниц. Но визиты являются средством реализации многих других форм дипломатической деятельности – участие в международных конгрессах, конференциях, совещаниях, форумах, съездах.

Съезд – собрание представителей каких-нибудь организаций, групп населения и т.д.; встреча людей, имеющих общие цели, в частности соб-

вание делегатов политических партий с целью формирования политики и выборов в руководящие органы.

Конгресс – съезд, совещание, как правило, международного характера. Может иметь установленную периодичность.

Симпозиум – совещание, конференция по специальному научному вопросу.

Форум – массовое представительское собрание, съезд.

Конференция – собрание представителей различных организаций (а также групп, специалистов, ученых) для обсуждения каких-либо вопросов или проблем. Конференции классифицируются: в зависимости от статуса участников (*правительственные, неправительственные*); по охвату участников (*универсальные* – в работе может принять участие любая страна мира, *региональные* – участники – страны определенного региона); в зависимости от целей созыва (*мирные, политические, экономические, экологические, дипломатические, смешанные*) [3, 4]. Единых, неизменных правил процедуры для проведения конференций не выработано, но дипломатическая практика привела к некоторым условно устойчивым нормам в этой сфере многосторонних межгосударственных отношений [4].

Семинар – групповые практические занятия для повышения квалификации; вид учебных занятий, обсуждение учащимися (слушателями) под руководством преподавателя подготовленных ими сообщений или докладов; лекция, сопровождающаяся обменом мнений участников.

Собрание – совместное присутствие где-нибудь людей, чем-нибудь объединенных, заседание членов какой-нибудь организации. Встреча – собрание, устраиваемое с целью познакомиться, побеседовать с кем-нибудь.

Собрание, встреча: *ежегодное, объединенное, торжественное, церемониальное, ежедневное, заключительное, общее, пленарное, открытое, закрытое, официальное, регулярное, подготовительное, специальное, профессиональное* [3].

Выставки – регулярно организуемые оптовые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют услуги и товары одной или нескольких отраслей на основе демонстрации выставочных образцов.

Ярмарки – регулярно организуемые оптово-розничные рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где значительное количество экспонентов реализует характерные услуги и товары одной или нескольких отраслей.

Выставки классифицируются: по критерию участников (*международные* – не менее 10% экспонентов и не менее 5% посетителей и специалистов различных государств; *национальные* – проводятся внутри страны и за рубежом и характеризуются принадлежностью экспонентов к одной стране; *межрегиональные* – состав экспонентов из различных регионов; *местные* – принадлежность участников и продукции к одному региону); по предмету экспозиции (*универсальные; тематические; отраслевые; межотраслевые*); по критерию значимости в мировом обществе (*всемирные; международные; национальные; региональные; местные; частные*); по способу проведения (*постоянное место проведения; переменное место проведения (+передвижные)*); по признаку частоты проведения (*периодические* – организуемые с частотой 2,3,5 лет; *ежегодные; сезонные; единовременные*); по целям (*осуществление оптовых и розничных заказов-продаж; информация о достижениях; коммуникационные*); по принадлежности посетителей (*для специалистов; смешанные* – специалисты + посетители; *ориентированные на массового посетителя*) [3].

Инсентив-туризм широко используется во многих странах для поощрения сотрудников предприятий. Предприятия приобретают пакеты туристских программ для отдыха: экскурсионные, семинары + программа отдыха, учебные, используя льготные схемы, списывают расходы на себестоимость. Преимуществом инсентив-программ является более разнообразная и интересная программа, которая невозможна в обычных турах, учитывается профессиональная и деловая ориентация фирм (проведение семинаров, посещение предприятий). При этом деловую часть сопровождают насыщенная культурная программа и программа отдыха. В итоге средства потрачены в интересах фирмы, плюс довольные сотрудники – мощный дополнительный стимул для активной работы и творческого подхода к своим обязанностям. Особой популярностью пользуются: экскурсионные программы с отдыхом; семинары + отдых; семинары + посещение предприятий; лечение за рубежом; учебные туры с профессиональной ориентацией; отдых в детских молодежных лагерях детей сотрудников фирм [5].

Деловые туристы – сейчас наиболее распространенная категория постояльцев Харьковских гостиничных предприятий. Однако не только специализация на предоставлении размещения именно этой категории может стать существенным источником увеличения гостиничных доходов. Наиболее перспективным для гостиничных предприятий является предоставление помещений для проведения разнообразных деловых мероприятий – конференций, семинаров, учебных занятий и сопровождающих их выставок, презентаций и др.

Классификация делового туризма чрезвычайно важна для развития гостиничного хозяйства. Знание структуры делового сегмента клиентов гостиниц позволит наиболее точно выявить его в процессе сегментации гостиничных потребителей, определить его потребности, ориентировать на него свои услуги.

1. Сорокина Л. Где остановиться бизнесмену в России: обзор гостиничного рынка // Российская туристская газета. – 2000. – №47 (20-26 ноября). – С.5.
2. Тимошенко Н.Л. Візити // Політика і час. – 1998. – №10. – С.61-65.
3. Большой глоссарий терминов международного туризма / Под ред. М.Б.Биржакова, В.И.Никифорова. – СПб.: Издательский дом «Герда», Невский Фонд, 2002. – 704 с.
4. Гуменюк Б. Міжнародні конференції // Політика і час. – 1998. – №8. – С.52-56.
5. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.

Получено 14.05.2003